

## **O uso da Comunicação Integrada de Marketing na construção da “marca Bahia”<sup>1</sup>.**

Priscila Yamagami KÄHLER<sup>2</sup>

E-mail: prikahler@terra.com.br

### **RESUMO:**

A utilização estratégica dos elementos de comunicação de marketing para a formação de uma marca para o Estado da Bahia é focalizada por esse artigo.

A explanação sobre o que é uma marca ocorre inicialmente por meio de um paralelo entre a gestão de marca para produtos e serviços e a gestão da marca para localidades, incluindo ainda os atributos para que a marca se conecte emocionalmente com seus clientes, turistas ou não, se tornando uma *lovemark*.

A questão do posicionamento da marca é tratada como fator estratégico de gestão, assim como a imagem e sua importância para a localidade.

A importância da imagem da região baiana é discutida e culmina com os resultados da comunicação integrada de marketing utilizada para esse fim, alterando o fluxo turístico e corroborando na construção de uma identidade para o lugar.

Concluindo o trabalho, uma breve análise do caso Bahia ilustra alguns dos conceitos da comunicação integrada de marketing e seu reflexo na mundialização cultural da Bahia e suas conseqüências.

**Palavras-chave:** Comunicação integrada de marketing, Bahia, marca, marketing, turismo.

---

<sup>1</sup> Esse artigo é parte da Dissertação “O uso estratégico da Comunicação Integrada de Marketing na dinamização do turismo baiano” apresentada no curso de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Metodista de SP em Fevereiro / 2006.

<sup>2</sup> Graduada em Propaganda e Marketing, especialista em Gerenciamento Estratégico em Marketing e Planejamento e Marketing Turístico, mestra em Comunicação de Mercado pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora das áreas de comunicação e marketing nos cursos superiores: Publicidade e Propaganda, Gestão de Marketing, Análise Gerencial e Criação e Produção Publicitária da Uninove e do curso de Marketing e Comunicação Promocional da Universidade Braz Cubas. Consultora empresarial nas áreas de comunicação, marketing e vendas.

## INTRODUÇÃO

### **O que é marca?**

Uma localidade deve ser gerida da mesma maneira como as empresas fazem a gestão de suas marcas, com estratégias específicas de construção e manutenção de imagem de marca.

Afinal, o que é uma marca?

Existem inúmeras definições de marca. Segundo a Associação Americana de Marketing, “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269).

Voltando a um conceito bastante simplista, a marca serve então para diferenciar os fabricantes ou vendedores de um produto ou serviço e protegê-los quanto a sua propriedade no mercado.

No entanto, o valor da marca nunca foi tão decisivo como em nossos dias. Troiano (1998) apud Cobra e Ribeiro (2000) revela: “a marca sempre foi um componente importante, mas seu peso talvez nunca tenha sido tão valorizado. E medir o valor da marca é como medir a paixão. Quanto mede, não se sabe, mas que vale, vale” (COBRA e RIBEIRO, 2000, p. 163).

Kotler (2003) ainda acrescenta a esta idéia que “as grandes marcas são a única trajetória para a rentabilidade sustentável, acima da média. Além disso, as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais” (KOTLER, 2003, p. 120).

Para o consumidor então, a partir de uma diferenciação quanto ao nome, termo, sinal, logotipo, logomarca ou assinatura, tudo o que se refere a essa marca passa a ser a significação dela para o mesmo. É o valor da marca para o consumidor, assim descrito por Madia de Souza (2005):

Queira ou não, se de alguma forma a empresa for capaz de causar alguma impressão, para o bem ou para o mal, dará início ao processo de construção de uma MARCA – boa ou ruim – na cabeça e no coração das

pessoas. A marca não é o porto de origem, é o porto onde se pretende chegar. Seu processo de construção é permanente e interminável. Evolui ou involui a cada novo movimento da empresa. E sua força e consistência se revelam a cada vez que um estímulo externo liga o “interruptor da marca” na cabeça e no coração do cliente, fazendo com que ele sorria de felicidade pela lembrança que tem só de ótimas experiências e melhores recordações, franza o cenho por todos os constrangimentos e inúmeras decepções, ou simplesmente não manifeste nada porque todos os registros foram apagados (MADIA DE SOUZA, 2005, p. 131).

E no mercado atual, o conceito simplista da função da marca precisa ser urgentemente repensado por empresas que buscam obter um diferencial competitivo por meio da conexão da marca com o consumidor. É imprescindível alterar todo o processo no relacionamento entre empresa e cliente, especialmente na percepção do valor da marca, seja por seus atributos funcionais ou emocionais, para a conquista e fidelização do mesmo, pois segundo Azevedo e Pomeranz (2004):

[...] Se todos os demais componentes de entrega de valor forem constantes – o que equivale dizer, supondo que existam duas empresas que ofereçam exatamente os mesmos produtos e serviços, com os mesmos resultados e processos de qualidade, preço e o custo de acesso idênticos –, a escolha do consumidor recairá na marca mais forte (AZEVEDO e POMERANZ, 2004, p. 21).

Alguns autores revelam uma certa dificuldade em explicar a diferença entre marcas comuns e marcas que se conectam emocionalmente com seus clientes. Um deles é Laurence Vincent (2005) em sua obra *Marcas legendárias* na qual afirma que:

[...]A mitologia da marca usa a narrativa para transmitir uma visão de mundo, um conjunto de crenças sagradas que transcendem os atributos funcionais e cognitivos do produto. A narrativa, que une o consumidor e a marca em um tipo de vínculo existencial, constitui o fundamento da força da marca. A mitologia da marca opera em um ciclo autograticante que envolve a participação do consumidor (VINCENT, 2005, p. 19).

Ele é incisivo quando diz que marcas comuns normalmente vinculam-se aos seus consumidores por meio dos atributos puramente funcionais e que algumas marcas, as consideradas “Marcas legendárias”, unem-se aos seus consumidores por meio de crenças sagradas, ou seja “um conjunto especial de criações mentais que permitem orientá-los existencialmente” (VINCENT, 2005, p. 20).

## **Conexão emocional da marca**

Portanto, com a dificuldade de se entender a diferenciação entre as marcas comuns e “legendárias”, todo o cuidado com a gestão da marca é pouco. Apesar de imprescindíveis, esses cuidados ainda não definem a conexão emocional da marca com o consumidor. É preciso muito mais esforços e armas como formas de encantamento para realizar a conexão.

“É preciso estruturar a marca por meio de quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo)”, conforme o autor Martins (1998, p. 113) nos mostra em seu livro *A natureza emocional da marca*. Ele diz ainda que:

a marca é composta por: espírito (emoção), ou seja, sua essência e que sintetiza o seu significado; pelo conceito ou posicionamento, pela alma (formada pelo habitat que contribui para o estado de espírito da marca, o personagem que transmite atitude e estilo, drama que recebe a contribuição da idéia criativa e o estilo, que evoca as emoções estratégicas da marca) e pelo próprio produto ou serviço, quando o consumidor percebe a marca de forma autêntica, devido à coerência entre as características do produto e os atributos emocionais da marca. (MARTINS, 1998, p. 114).

A partir dessa composição, o consumidor deve ser ligado por uma conexão emocional com a marca, tendendo a relevar os possíveis defeitos de produto ou serviço em questão e exaltando as qualidades. Isso faz com que ocorra a decisão pela marca conectada emocionalmente numa escolha entre duas marcas de produtos similares.

A conexão emocional da marca com seu consumidor deve envolver a articulação de algumas estratégias que podem ser decisivas para fixar a imagem da marca, criando assim uma identidade para a marca na percepção do consumidor.

Alguns autores vão ainda além, quando dizem que a conexão da marca com clientes deve acontecer por meio de verdadeiros “casos de amor”, ou seja, o cliente precisa apaixonar-se pela marca e pelas sensações que ela lhe traz. É o ápice do eficaz gerenciamento do relacionamento entre marca e consumidor, conforme o autor Kevin Roberts (2005) em sua obra *Lovemarks*:

As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E

ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.

O Amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro. Respeito é um dos princípios das Lovemarks (ROBERTS, 2005, p. 60).

No turismo, as localidades podem se utilizar desses conceitos de “marca de amor” para se posicionarem nas mentes e nos “corações” de seus consumidores, já que a decisão de seu consumo é dotada de um alto grau de envolvimento do turista com o destino a ser visitado, pois onde há um cliente apaixonado, há lugar para uma marca de amor.

O autor e publicitário Roberts (2005) confirma que realmente uma localidade pode se tornar uma *lovemark* quando diz que:

[...] *Lovemarks* são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. E você as reconhece imediatamente (idem, *ibidem*, p. 79)

A elaboração de estratégias para que uma localidade se torne uma “marca de amor” deve envolver ações do governo, empresas, comunidade local, autoridades locais, e ser realizada por executivos de administração, marketing e planejamento visionários e que ponderem firmemente o respeito pelo consumidor, pelo meio ambiente natural e cultural da localidade, por meio do diálogo e na busca de um relacionamento emocional. Só assim a localidade pode ser muito mais do que apenas uma marca de confiança.

As idéias de Roberts (2005) foram baseadas em um trabalho de comparação entre as melhores marcas, chamadas de Marcas de Confiança e as marcas excelentes, chamadas de *lovemarks* (marcas de amor), ilustrado na tabela 8 abaixo:

MARCA	lovemark
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Ícônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de idéias

**Tabela 8** - Tabela de diferenças entre marca e *lovemark*  
**Fonte:** (ROBERTS, 2005, p. 70).

## Posicionamento

Com a marca estabelecida por um nome sugestivo e sonoro, um impactante logotipo ou logomarca, a empresa ou localidade resolve seus objetivos quanto ao aumento da demanda? Ainda não. É necessário colocá-la em algum lugar dentro da mente do consumidor real e potencial. E a melhor maneira de se fazer isso é também por meio das estratégias de marketing e especialmente das estratégias de comunicação. É fundamental ainda que a marca seja identificada também pelo consumidor da mesma forma como foi definida pelo emissor da comunicação, ou seja, que o posicionamento da marca tenha alcançado o seu objetivo tanto para a marca, como para o consumidor.

Muitos autores e pesquisadores da comunicação e do marketing refletem uma preocupação quanto à sobrecarga de informações que atualmente incide na mente dos consumidores. Com essa sobrecarga de informações, a mente, para se defender, cria filtros e conseqüentemente retém os conceitos de mais fácil compreensão e assimilação, dando preferência às marcas que diminuam a sensação de risco. O autor e pesquisador Al Ries

(2002) é um dos precursores do termo “posicionamento” e vem levantando questões cruciais como a importância da marca.

Para ele, marketing é exatamente o desenvolvimento da marca na mente do consumidor. Ele acredita e prega que as marcas são a essência de uma empresa e a própria existência da organização depende do desenvolvimento delas na mente dos clientes. Ele é incisivo ao defender o papel das marcas. O posicionamento é um exercício criativo feito com uma marca ou produto, isto é “posicionamento não é o que você faz com um produto, o posicionamento é o que você provoca na mente de um cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”, nas palavras dos autores Al Ries e Jack Trout (2002, p. 2), que popularizaram então a palavra posicionamento.

Em turismo, Vaz explica que “o posicionamento consiste em identificar um nicho de mercado (existente ou latente) e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica” (VAZ, 2002, p. 107).

Então para que uma localidade ocupe um lugar específico na mente do consumidor, isto é, do turista, é preciso que se identifique uma posição para este destino. Para que se inicie o processo de posicionamento, “é importante entender que os países mais bem-sucedidos possuem fortes imagens mentais” (Ries e Trout, 2002, p. 158).

Segundo os autores, temos vários exemplos como a Inglaterra, que quando imaginada, vêm à mente imagens do Big Ben, Torre de Londres e muita pompa, a Itália, com imagens do Coliseu, Praça de São Pedro e obras de arte, e assim diversos outros países ou cidades.

Por meio de todos os pontos de contato pertencentes à comunicação, ou seja, por meio da comunicação integrada de marketing forma-se na mente do potencial turista o imaginário do lugar. Esse imaginário revela-se a partir da visão dos lugares como fotografias em cartões postais mentais, e essas imagens são constituídas pelos elementos presentes (simbólicos ou não) na comunicação do lugar, que é o emissor responsável pela elaboração e articulação das mensagens que propositadamente constroem a imagem do lugar, posicionando-o na mente do consumidor. Encontrar essa “posição” na mente do consumidor pode ser mais fácil quando se planeja o objetivo pretendido tornando-o claro e o mais preciso possível (Ries e Trout, 2002).

## **A imagem e sua importância no turismo**

Imagem significa o conjunto de crenças, valores, idéias e impressões que se tem sobre um objeto e as atitudes e ações que as pessoas têm em relação a esse objeto estão, em sua maioria, condicionadas a essa imagem (KOTLER, 2000).

A autora Sá (2002) fala sobre a construção da imagem e como inicia-se esse processo de construção de imagem para uma localidade:

A construção da imagem de um país faz parte de um conjunto de fatores que compreende a linguagem e os processos de conhecimento, o discurso e os meios de comunicação, a identidade nacional, o estereótipo e os processos históricos e sociais da nação (SÁ, 2002, p. 22).

O conjunto de informações adquiridas antes e durante o processo de decisão de compra do consumidor, serve para que ele avalie se o produto ou serviço enquadra-se em suas expectativas, quanto a sua necessidade, desejo e possibilidade. Esse conjunto de informações trabalhadas pelo marketing e pela comunicação deve formar na mente do consumidor a imagem do produto ou serviço. Essas informações podem ter suas origens nas indicações de pessoas conhecidas (parentes, amigos, conhecidos), por fotos, pela leitura de anúncios ou reportagens em jornais e revistas ou de folhetos, em depoimentos de pessoas conhecidas da mídia na TV ou no cinema, nas páginas da Internet, cenas de filmes, entre outras fontes de informações.

E atualmente, zelar por sua imagem tem sido a maior preocupação de empresas e suas marcas, pois existe uma briga pela mente (*mind share*) e pelo coração (*heart share*) dos consumidores e a imagem faz toda a diferença emocional, pois racionalmente os produtos e seus desempenhos são praticamente os mesmos dentre todos os concorrentes (KOTLER, 2003).

Na obra da autora Rosana Bignami Sá (2002) *A imagem do Brasil no turismo*, há uma ênfase dada à imagem como sendo um fator determinante para a consumação da venda de bens predominantemente intangíveis, como é o caso dos serviços, incluindo aqueles tão constantes no turismo:

A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela não é atributo exclusivo do produto turístico. Todo produto, em maior ou menor grau possui uma imagem, assim como uma marca e características tangíveis e



intangíveis. Praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem (SÁ, 2002, p. 11).

O turista que ainda não conhece certa localidade imagina o produto com uma parte tangível e outra intangível. A articulação realizada pelo marketing visa tornar tangível essa idéia de produto, pela valorização da imagem da localidade com características e benefícios que venham ao encontro das expectativas desse turista. Sobre isso, Vaz (2002) conclui que a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade.

Dentre as estratégias de marketing turístico, algumas delas, como as de comunicação, consistem em construir ou alterar a imagem do produto turístico, da mesma forma que se constrói ou se altera o próprio produto. Esse trabalho deve ser realizado pelo “gerente de produto turístico”, fato que não é tão comum como em outros segmentos, pois alguns administradores ainda não se atentaram para a importância de gerir bem a imagem do destino, conforme observado pelo autor Vaz (2002):

A imagem que uma pessoa tem de uma localidade forma-se pelo acúmulo de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui da localidade. Mas a imagem, enquanto percepção individual de uma pessoa sobre a localidade, interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial. Para uma ação de marketing mais abrangente, que procure atingir grupos maiores de pessoas, segmentos de mercado, o esforço de pesquisa deve reter as idéias mais marcantes que as pessoas observam da localidade (VAZ, 2002, p. 96).

O acúmulo dessas impressões sobre a localidade pode estar resumido numa fotografia. A fotografia deve ser utilizada em peças promocionais que captem os ícones da localidade, “significando” o destino, com o objetivo de democratizar a imagem para que a mesma conseqüentemente aguce o desejo do turista em conhecê-lo. A OMT (2001) reforça que o marketing atua sobre uma imagem controlável, que é a chamada “imagem induzida”, esta provém diretamente da propaganda que os órgãos turísticos fazem de uma localidade. E quanto a sua promessa, Sá (2002) recomenda que ela seja atrativa, mas principalmente, que não se distancie inadequadamente da realidade, porque todo consumidor espera obter do produto escolhido, aquilo que lhe prometeram. No caso do turismo, o que compramos é a imagem antes de mais nada, pois o seu desfrute só acontece depois da compra realizada:

No entanto, de nada vale uma imagem idealizada sem as bases estruturais e sociais bem definidas. É como ter um produto ruim que o cliente adquire pela imagem e depois constata que ele não atende às suas necessidades. O resultado é óbvio: a venda se concretiza mas o cliente não retorna e o que é pior, divulga a todos os seus conhecidos que o produto não presta. Toda comunicação tem por referência um sistema mais amplo de marketing. No turismo, uma imagem pode atrair o cliente, mas se a estrutura social é problemática e as condições regionais e as infra-estruturas são deficientes, essas irão atuar como uma imagem contraposta, diminuindo o interesse do consumidor e muitas vezes criando uma outra imagem repulsiva, comumente chamada de negativa (SÁ, 2002, p. 12).

Além da relação com a realidade que a imagem precisa ter, a autora Sá (2002) descreve um outro componente indispensável: a “dinamicidade”, e explica a alteração que ocorre com a imagem no tempo e no espaço. É o conhecimento das informações que se tem antes de entrar em contato com o lugar, o produto ou o serviço seguido pelo contato real, que gera uma nova imagem, mais complexa, resultante da vivência propriamente dita, repleta de impressões, sensações e experiências.

A imagem é crucial para a avaliação de todas as informações coletadas pelo consumidor sobre as opções disponíveis. O entendimento de como procedeu-se essa coleta é essencial para que os gestores de um destino possam elaborar estratégias para ajudar o comprador na obtenção das informações, formando a imagem que realmente a localidade pretende transmitir e que, segundo a OMT (2003), esteja verdadeiramente relacionada à sua reputação e qualidade.

A autora Moesch (2000) destaca o uso de algumas ferramentas do composto promocional de marketing: a publicidade e a propaganda, como contribuintes de grande valia para formação da imagem do destino, os quais exercem forte influência na avaliação das opções e provável escolha do local a ser visitado:

Ao longo dos tempos, por meio da publicidade e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que se autoperpetuam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar a realidade diretamente, mas, sim, como um pseudo-acontecimento. Há uma aura, movimento complexo da atmosfera que emana dos lugares, das atitudes, e que lhes confere em retorno uma coloração e um odor particulares (MOESCH, 2000, p.46).

## **A “marca Bahia” – efeitos da imagem**

A idéia é que, ao criar a “marca Bahia”, ela seja uma marca forte, reconhecida e atraente, capaz de fomentar o fluxo turístico para a localidade, conquistando a mente e o coração do atual e potencial visitante por meio de um produto que apresente verdadeiramente seu diferencial e sua qualidade percebida.

A Bahia pode propor sua marca, pois tem em seu produto diversas características peculiares e muito singulares como suas belezas naturais presentes em praias, cachoeiras, enfim todo o conjunto de belas paisagens contidos num Estado naturalmente tão privilegiado, com a força de sua cultura tão presente em seus diversos patrimônios históricos e sedimentada inclusive pela “baianidade”, que envolve os sinais da própria cultura e dá identidade única ao nativo por seu modo de viver e de ser, hospitaleiro nato. Enfim, ela já iniciou um processo para a construção de uma “marca registrada” formada pela mídia e por outros fatores, como a própria postura do autóctone. Criou-se assim no imaginário do brasileiro (turista ou não) e do estrangeiro uma identidade bastante inspiradora para uma localidade que realmente aguça a curiosidade em se fazer conhecer. Nota-se que o imaginário envolve o destino e um valor agregado que distingue um diferencial bastante original e difícil de ser copiado por outras localidades, ou seja, pela concorrência: o estilo de vida do povo baiano.

Esses são os ingredientes para a formação da imagem da “marca Bahia”.

## **A Comunicação Integrada de Marketing na dinamização do marketing turístico e na construção da “marca Bahia”**

Sabendo-se da importância estratégica da comunicação de marketing no segmento do turismo para a formação do imaginário da localidade na mente do consumidor e dentro do conceito de comunicação e de marketing, é fundamental que o Estado da Bahia, ao efetivar a construção da “marca Bahia”, enfatize as ações de marketing que envolvam as atividades estratégicas de comunicação.

As ações de comunicação dentro do conceito de marketing recebem destaque neste projeto por meio de uma abordagem sob a óptica do autor Shimp (2002), que diz que: “a comunicação de marketing representa todo o conjunto de todos os elementos no *mix* de

marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 31).

Para entender o conceito e a utilização da comunicação de marketing no caso Bahia é fundamental estabelecer esse significado compartilhado da marca. Para Kotler e Gertner (2004):

[...] a marca é considerada a principal ferramenta dos profissionais de marketing para criar diferenciação entre produtos – uma vez que os atributos destes costumam ser fáceis de copiar ou difíceis de serem analisados em profundidade pelos consumidores, a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial em um número crescente de situações de negócios (KOTLER e GERTNER, 2004, p. 63).

Os dois autores ainda ressaltam que a marca constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. Tem personalidade e fala por seus usuários. Assim, pode aumentar ou diminuir o valor percebido de um produto.

Com atributos diferenciados como os revelados pela Bahia, um jeito de ser que é a sua marca registrada e a utilização de um planejamento estratégico gerido profissionalmente, a comunicação integrada de marketing tem papel preponderante e estratégico na construção da “marca Bahia”.

Esse ponto é ainda mais contundente quando nos referimos ao turismo, que necessita de atenção e vigilância redobrada por aspectos peculiares e de tamanha fragilidade que lhes são característicos como sua intangibilidade, a gestão de sua imagem que deve condizer com uma realidade que abrange também a preservação de seus patrimônios naturais e culturais, entre outros aspectos.

A comunicação de marketing para marca-país alcança o conceito de comunicação integrada de marketing, o que podemos chamar de “um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing dos anos 90”, segundo Shimp (2002), pois “no passado, as empresas normalmente tratavam os elementos de comunicação como atividades teoricamente separadas, enquanto que a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imperativa para o sucesso” (SHIMP, 2002, p. 39).

A relação com a integração de todas as atividades de comunicação na gestão focada em resultados positivos para o fluxo turístico da marca-país está inserida na prática do marketing estratégico de lugares. Conforme Kotler e Gertner (2004), para que os países ou

localidades descubram fontes de vantagem competitiva, é necessário adotarem estratégias de marca conscientes pelo envolvimento de maneira integrada do governo, da comunidade e das empresas, nas quais todos, em busca de um mesmo propósito e compartilhando da mesma visão, promovam a criação e a garantia de incentivos, assim como realizem suas gestões baseadas em benefícios para a imagem da localidade, atrativos, infra-estrutura e pessoal. Esses fatores interferem positivamente na decisão de escolha do destino a ser visitado pelo turista em potencial, o que resultará numa administração integrada e ideal para a imagem da localidade, gerando o fluxo objetivado de turistas, atraindo as indústrias e o comércio e a busca de novas oportunidades de negócios que beneficiarão ainda mais a marca-país.

E para que ocorra uma comunicação eficaz do ponto de vista do emissor para a obtenção da imagem desejada pela comunicação integrada de marketing, Schultz e Barnes (2001) complementam que o conceito de Comunicação Integrada de Marketing propõe afetar e influenciar o comportamento do cliente por todas as fontes e contatos que ele recebe das formas de comunicação, quando fazem menção à idéia de associações de marca e redes de marca como sendo vitais para o desenvolvimento dos programas de comunicação da marca e acrescentam:

“o processo de associação liga a marca, de certa forma, com o que o consumidor já experimentou, conhece, sente ou acredita. E rede da marca é a estrutura de conceitos, idéias, pensamentos, elementos e outros fatores, através dos quais o consumidor cria significado para a marca (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 49)”.

É necessária, portanto, uma gestão única e integradora para a C.I.M. de uma marca-país e que permeie a proximidade com uma realidade da localidade, para obter credibilidade, sendo simples, atraente e diferente por meio de seu “slogan”, sua logomarca, seus eventos, enfim toda a sua comunicação e todo o conjunto de componentes dos atrativos oferecidos, promovendo o poder de atrair investidores para que aconteça a criação de benefícios econômicos para o local e a busca de novas oportunidades de mercado. A gestão de todos esses fatores e as ações implementadas para essa gestão têm obrigatoriamente, de seguir uma integração em sua comunicação, para que a imagem da marca-país seja um referencial único na escolha do turista, em seu leque tão vasto e atraente de destinos.

Galindo (2005) reforça que o ideal no uso da C.I.M. para a construção de uma marca é que sejam utilizadas todas as ferramentas de comunicação de forma sincronizada, tirando o máximo proveito de suas funções e objetivos, numa abordagem na qual o mesmo retrata a propaganda com a função principal de lembrança e manutenção da marca, as relações públicas como construtora de marca, apoiadas por ações de marketing direto, o *merchandising* e as promoções, sendo que todas elas interagem no composto promocional em um novo momento mercadológico denominado “A era da comunicação total” (GALINDO, 2005, p. 62). Nessa era, além das ferramentas de comunicação, todas as fontes de informação do consumidor formam os chamados pontos de contato com a marca no conceito de C.I.M.

Quando transpomos todo esse arsenal de informações sobre a comunicação integrada de marketing para a sua aplicabilidade, verificamos no Estado da Bahia, mais precisamente por meio da Bahiatursa, da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia<sup>8</sup>, do Cluster do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia<sup>9</sup> e na Agência de Comunicação Approach<sup>10</sup>, uma clara intenção da utilização da C.I.M. na busca de comunicar com o objetivo de construir uma identidade, ou seja, de uma “marca Bahia”. Esses departamentos, quando indagados sobre quais as ferramentas de C.I.M. usadas pela Bahia na execução do plano, responderam que usam um pouco de tudo. Depende muito da ação e da estratégia para cada emissor e cada um dos eventos em particular.

Na Internet, o portal [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br), é uma forte aposta na comunicação interativa da Bahia com seus turistas, com cerca de quatro milhões de visitas por mês, dois idiomas e links para cerca de quinze mil páginas de informação. É um diferencial, pois ajuda o turista a conhecer o destino e argumentar sobre suas dúvidas.

O marketing direto é usado por meio do Programa de Fidelidade e também de *news letters*.

---

<sup>8</sup> Em entrevista concedida à autora em 06 de setembro de 2005, pela assessora da secretaria Sra. Inez Garrido, na Secretaria, em Salvador.

<sup>9</sup> Em entrevista concedida à autora em 08 de setembro de 2005, pelo diretor executivo Sr. Adelino Neto, pela assistente executiva Sra. Mila Costa e pela consultora estratégica Simone Costa, na sede do Cluster, em Salvador.

<sup>10</sup> Em entrevista concedida à autora em 04 de novembro de 2005 via e-mail pelo assessor responsável pela conta da Bahiatursa Sr. Gustavo Diamantino.

Ações de publicidade e propaganda acontecem nos principais veículos de comunicação com o *trade* turístico e o turista. No ano de 2004, a Bahiaturisa obteve R\$ 32 milhões em mídia espontânea.

A Bahia está sendo promovida hoje em 96 (noventa e seis) eventos no Brasil e no mundo, especialmente em alguns países emissores internacionais onde nem a própria marca Brasil chegou, como a Escandinávia e o leste europeu, que são mercados de alta rentabilidade.

A força de vendas da Bahia está cada vez mais capacitada e atua nas principais agências e operadoras do Brasil e do mundo. Essa capacitação envolve treinamento sobre cada uma das motivações para cada um dos produtos do Estado da Bahia.

Desde julho de 2003, ações mais específicas de comunicação para a Bahia são realizadas pela agência Approach Comunicação Ltda. São as ações de “Negócios da Bahia”, compostas por assessoria de imprensa focada na mídia da região Sudeste, porém, divulgadas nacionalmente. A agência contribui para que programas criados pela Bahiaturisa como Qualitur ou Fidelidade tenham mais visibilidade na imprensa. Além disso, a Approach atua também na divulgação dos destinos turísticos da Bahia, novas rotas de vôos, etc., onde as ações de assessoria evidenciam essas regiões, e ainda estimulam o turismo em regiões baianas menos conhecidas.

No estudo de caso Bahia, fato notório, confirmado pelas pesquisas e um dos principais apelos de comunicação, é a intenção declarada de preservar e ainda de lapidar o jeito de ser do povo baiano, ou seja “a baianidade” como marca registrada e identidade do lugar. O “ser baiano” é o principal diferencial do lugar e que fatores como a alegria de viver, o jeito de ser e a forma com que supera problemas e obstáculos, enfim, resumidos numa forma de encarar a vida como uma festa são extremamente benéficos ao próprio baiano, e que contamina os turistas. É parte da cultura, é um dos principais diferenciais da localidade. Nas campanhas promocionais realizadas para a Bahia, existe sempre um viés do jeito de ser baiano, envolvendo os artistas, independente de suas origens, eles têm orgulho de serem baianos. Todos os baianos são os chamados “publicitários voluntários”. O aspecto cultural é um fator importante na comunicação, pois a maior motivação é a miscigenação dos povos e a convivência pacífica das diversas religiões que se encontram na Bahia.

No *case* Bahia ressalta-se a fragilidade de uma cultura exposta ao processo de globalização, mas porque não ressaltar o desafio proposto pela dualidade, que em um primeiro momento possa parecer contraditória e que exista uma perda, mas que, segundo minha concepção, na “negociação” entre a conformidade e a resistência, promova-se o “ganha-ganha”, na qual a Bahia assimila a globalização e “exporta” a cultura baiana já devidamente resignificada ou híbrida para outros países, como fez brilhantemente por meio da Missão Barcelona, na Espanha com o “Carnabalona”. A força da cultura baiana permite que a globalização seja benéfica. A localidade assimila sim, até mesmo porque a cultura normalmente sofre um processo de assimilação natural, evolutivo.

Temos no estudo do caso “Bahia” um exemplo de melhores práticas de comunicação integrada de marketing, um caso de *benchmarking* para o país com a ocorrência de um planejamento estratégico mercadológico, profissional e fundamentalmente comercial, mas que deve desenvolver ainda mais a importância do resgate cultural como diferencial competitivo para um destino turístico e que demonstra que a busca pela lucratividade pode ocorrer por meio da implementação de estratégias de marketing que visem em primeiro lugar proporcionar infra-estrutura a uma localidade e seu povo, fortalecer, ressaltar e ainda exportar suas singularidades culturais para todo o mundo construindo a sua marca, a “marca Bahia” para que, por meio do turismo possa proporcionar o desenvolvimento sócio-econômico local, fazendo com que o nativo orgulhe-se de sua condição, de sua terra e de sua cultura.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. *Marketing magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.
- GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. *Comunicação e Sociedade*: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: UMESP, n. 43, p. 51-62, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas*. São Paulo: Ícone, 1986.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_, KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. *Os 50 mandamentos do marketing*. São Paulo: M.Books, 2005.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.
- OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005
- SÁ, Rosana Bignami Viana de. *A imagem do Brasil no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- SCHULTS, Don E. & BARNES, Beth. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VINCENT, Laurence. *Marcas legendárias*. São Paulo: M.Books, 2005.